

Сервис как фактор конкурентоспособности товаров на внутреннем рынке Республики Беларусь

**Наталья
МИХАЛЬЧИК,
Сергей
ХАРИТОНОВИЧ**
Маркетологи

В настоящее время в большинстве стран мира господствуют рыночные отношения. Фирм, выпускающих однородную продукцию и оказывающих одинаковые виды услуг, сейчас огромное количество. Между ними существует жесткая конкуренция.

Выпуск качественной, недорогой, конкурентоспособной продукции и услуг, по сравнению с аналогами, – это и есть главная задача каждой фирмы.

И при этом конечной целью фирм является победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий фирмы. Добиться этого можно обеспечением сопровождения товара в виде гарантийного и постгарантийного сервиса.

КЛЮЧЕВОЙ ВОПРОС – ЦЕНА

Конкурентоспособность товаров и услуг оказывает влияние на экономическое положение страны. Результатами этого являются:

- развитие внутреннего рынка и рост ВВП;
- рост экспорта и валютных поступлений независимо от состояния международных сырьевых рынков;
- стабильные налоговые поступления в бюджет;
- рациональное использование природных ресурсов вследствие обеспечения глубокой переработки сырья;
- сохранение и развитие научно-технического потенциала страны;
- занятость населения;
- социальная и политическая стабильность;

- заслуженное положение страны на международной арене.

Каждая компания должна стремиться к тому, чтобы ее товар представлял интерес для покупателя. Товар или услуга должны обладать определенными технико-эксплуатационными и экономическими параметрами. Условием приобретения товара или услуги, совершения покупки является соответствие этих параметров основным характеристикам неудовлетворенной потребности потребителя.

В процессе покупки потребитель осуществляет выбор товара, устанавливает отличительные признаки, характеризующие конкурентное превосходство данного товара над аналогичными по значению товарами конкурентов, находящимися на рынке.

Приобретая товар, покупатель тем самым оценивает его привлекательность,



Рисунок 1

Схема обеспечения факторов конкурентоспособности товаров и услуг

возможную степень удовлетворения своей конкретной потребности и свою готовность нести затраты, связанные с приобретением и использованием данного товара.

Таким образом, конкурентоспособность товара или услуги может рассматриваться как степень привлекательности товара для потребителей.

Покупатель обосновывает выбор товара или услуги, оценивая полезный эффект от его использования и расходы, связанные с его покупкой и эксплуатацией. Поэтому конкурентоспособность товара или услуги определяется путем сравнения потребителем цены, качества и уровня сервиса, который может быть ему предоставлен до и после покупки товара.

Классификационную схему, отражающую факторы привлекательности товаров и услуг, а также их конкурентоспособность, можно представить в виде цепочки, что показано на рисунке 1.

Как видно из схемы, один из важнейших, определяющих уровень конкурентоспособности, факторов – цена товара или услуги. Через нее выражается:

- соотношение уровня цены фирмы с ценами ее основных конкурентов;
- развитость системы дифференциации цен в зависимости от соотношения спроса и предложения, а также политики конкурентов;
- привлекательность для потребителей системы скидок.

Исторически сложилось, что цены устанавливаются покупатели и продавцы в ходе переговоров друг с другом. А также для установления цены фирмы проводят сложнейшие исследования и разрабатывают стратегии, необходимые для выживания на рынке, максимизации прибыли или завоевания лидерства. Это, конечно, отражается на оценке производимого товара или предоставляемой услуге.

А ДАЛЬШЕ – КАЧЕСТВО И СЕРВИС!

Следующий фактор – качество. Это один из важнейших факторов оценки конкурентоспособности товаров и услуг.

Качество – это способность товара и услуги выполнять свои функции и технико-эксплуатационные характеристики, такие как:

- надежность;
- функциональность;
- удобство эксплуатации.

При таких характеристиках товар или услуга будут способствовать удовлетворению скрытых потребностей покупателей: статусных, возрастных, психологических, духовных.

Третьим фактором в цепочке представлен сервис. Его определяют:

- качество поставки товара;
- уровень торгового обслуживания;
- наличие запасных материалов;
- наличие центров по сервисному обслуживанию.

К примеру, если вы приходите в магазин и продавец вас обслуживает не на должном уровне – это всегда неприятно и вызывает недовольство, а значит, снижает конкурентоспособность товаров и услуг, предлагаемых данной фирмой.

Заключающим фактором в классификационной схеме является маркетинговое окружение. Сюда входят:

- уровень организации маркетинг-логистики;
- эффективность рекламных мероприятий;
- уровень дизайна и содержательности упаковки;
- разработанность брендинга товара;
- уровень гарантийного обслуживания покупателей до и после приобретения товара, возможность покупки товара с помощью современных средств связи (интернета, мобильной связи и т.д.)

Для достижения высокого уровня конкурентоспособности товаров и услуг на внутреннем рынке республики необходимо максимально совершенствовать все вышеперечисленные факторы. А также нужно учитывать структурные особенности национальной экономики, недостатком которой является неготовность ряда ее секторов к жесткой конкуренции на внутреннем рынке.

И поэтому Республика Беларусь нуждается в осуществлении преобразований в экономике, направленных на повышение ее эффективности, достижение

требуемой динамики роста объемов производства, уровня и качества жизни населения, а также расширение свобод для субъектов экономических отношений всех форм собственности, что благоприятно скажется на развитии конкуренции на внутреннем рынке.

ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ КАЧЕСТВА

Проблема качества продукции является важнейшим фактором повышения уровня жизни, экономической стабильности, социальной, оборонной и экологической безопасности. При оценке качества возникает определенное несовпадение расчетного качества товара при проектировании и на этапе его производства с потребительской оценкой качества.

Потребительское мнение и оценку можно сформировать еще до выпуска товара, т.е. существует возможность управления поведением потребителя.

Это предполагает знание и использование психологических механизмов формирования потребительских решений. Продавцы торгового зала могут приводить доводы и попытаться убеждать посетителя принять решение в пользу конкретной марки. Но зачастую эти доводы менее убедительны, чем то, как сам посетитель воспринимает товар. Восприятие – более значимый фактор формирования благосклонного поведения покупателя при принятии решения и наиболее весомый аргумент для совершения им акта покупки. Можно выделить следующие ключевые направления изучения потребителей:

- 1) составление развернутого портрета потребителя;

- 2) изучение потребителей продукции/услуг;
- 3) выявление предпочтений потребителей, их отношения к определенным продуктам/маркам, степени информированности о них;
- 4) изучение рынка, выделение и описание наиболее привлекательных сегментов потребителей, клиентов для продвижения продукции; оценка удовлетворенности потребителей, клиентов товаром/услугой;
- 5) поиск возможностей для привлечения новых потребителей;
- 6) анализ моделей покупательского поведения – изучение процесса и мотивов принятия решения о покупке;
- 7) выявление факторов, оказывающих влияние на потребителей при выборе товаров;
- 8) набор стимулов, под влиянием которых принимается решение о покупке;
- 9) определение ценовых диапазонов, приемлемых для покупателя, клиента;
- 10) анализ эластичности спроса от цены.

Для того чтобы заинтересовать потребителя, товар должен соответствовать его ожиданиям.

Ожидания качества значительно отличаются у различных групп потребителей в зависимости от социально-экономического статуса и индивидуальных предпочтений.

Ценовые ожидания большинства потребителей зависят от их представления «цена-качество»: некоторые потребители уверены, что высокая цена является гарантией высоких стандартов качества.

Таблица

Признаки качества товаров и определяющие их факторы

| Признак качественных товаров | Фактор |
|---|--|
| 1. Безопасность потребления | Защита от подделок; место покупки некоторых товаров (не рынок); сертификация Торговая марка |
| 2. Хорошие (высококачественные) ингредиенты | Страна происхождения. Основные продукты питания, косметика, сделанные в России, воспринимаются как более качественные. Товары из Западной Европы считаются качественнее, чем товары из Восточной Европы. Товары, сделанные в Азии, воспринимаются как менее качественные |
| 3. Надежность (длительность) эффекта | Сильные бренды; страна происхождения; репутация на рынке |
| 4. Соответствие ожиданиям, наличие заявленных свойств | Широко известный бренд; производитель с хорошей репутацией; присутствие на рынке в течение длительного времени; личный опыт потребителя; западные технологии производства рассматриваются как более современные |
| 5. Привлекательный вид (упаковка) | Крупные бренды; товары по премиум-цене |
| 6. Удобство, легкость в использовании | Цена (не дешевые); западный производитель (технология) |

ПРИЧИНЫ ИНФЛЯЦИОННОГО РОСТА ЦЕН

В Большой советской энциклопедии инфляция обозначена следующим образом: «Инфляция (от лат. *inflatio* – вздувание) – переполнение каналов обращения избыточными бумажными деньгами, вызывающее их обесценение. В результате инфляции бумажные деньги обесцениваются по отношению к денежной мере – золоту, а также по отношению ко всей массе рядовых товаров и к иностранной валюте, сохраняющей прежнюю реальную ценность или обесценившейся в меньшей степени».

Объяснения причин дисбаланса различны. Одни экономисты объясняли его чрезмерным спросом при полной занятости, т.е. со стороны спроса. Другие искали причину в росте производственных расходов или издержек производства, т.е. со стороны предложения. Думается, что данные оценки односторонни, и истину следует искать в синтезе двух противоположностей, т.е. объяснять инфляцию как со стороны спроса, так и со стороны предложения.

Рост цен может быть связан с превышением спроса над предложением товаров, однако такая диспропорция между спросом и предложением во многих случаях не является инфляцией.

Независимо от состояния денежной сферы товарные цены могут изменяться вследствие роста производительности труда, циклических и сезонных колебаний, структурных сдвигов в системе воспроизводства, монополизации рынка, государственного регулирования экономики, введения новых ставок налогов, девальвации и ревальвации денежной единицы, изменения конъюнктуры рынка, воздействия внешнеэкономических связей, стихийных бедствий и т.п. Очевидно, что не всякий рост цен – инфляция, поэтому особенно важно выделить действительно инфляционные причины роста цен.

К важнейшим инфляционным причинам роста цен можно отнести следующие.

1. Диспропорциональность – несбалансированность государственных расходов и доходов, т.н. дефицит государственного бюджета. Часто этот дефицит покрывается за счет использования «печатного станка».

2. Инфляционно опасные инвестиции – преимущественно милитаризация экономики. Военные ассигнования ведут к созданию дополнительного платежеспособного спроса и, следовательно, к увеличению денежной массы. Чрезмерные военные ассигнования обычно являются главной причиной хронического

дефицита государственного бюджета, а также увеличения государственного долга, для покрытия которого выпускаются дополнительные бумажные деньги.

3. Общее повышение уровня цен связывается с современной экономической теорией и изменением структуры рынка в XX веке. Структура современного рынка все менее и менее напоминает структуру рынка совершенной конкуренции и в значительной степени напоминает олигополистическую. Таким образом, олигополисты напрямую заинтересованы в усилении «гонки цен», а также, стремясь поддержать высокий уровень цен, заинтересованы в создании дефицита.

4. Инфляция, вызванная повышением зарплаты. При определенных обстоятельствах источником инфляции могут стать профсоюзы. Предположим, что крупные профсоюзы потребуют и добьются большого повышения зарплаты. Если повышение зарплаты в масштабе всей страны не уравновешивается какими-либо противодействующими факторами, такими как увеличение объема выпускаемой за один час продукции, то увеличатся издержки на единицу продукции. Производители ответят на это сокращением производства товаров и услуг, выбрасываемых на рынок.

5. «Импортируемая» инфляция, роль которой возрастает с ростом открытости экономики и вовлечения ее в мирохозяйственные связи той или иной страны.

6. Инфляционные ожидания – возникновение у инфляции самоподдерживающегося характера. Население и хозяйственные субъекты привыкают к постоянному повышению уровня цен. Население требует повышения заработной платы и запасается товарами впрок, ожидая их скорое подорожание. Производители же опасаются повышения цен со стороны своих поставщиков, одновременно закладывая в цену своих товаров прогнозируемый ими рост цен на комплектующие, раскачивая тем самым маховик инфляции.

Каковы бы ни были причины инфляции, выходя из-под контроля и даже оставаясь относительно слабой, регулируемой, она оказывает на ход экономического развития целый комплекс сугубо отрицательных, негативных влияний.

Однако, поскольку стоимость гарантийных услуг сервисеров входит в цену покупаемого товара, потребитель понимает, что это выгодное вложение. Инфляция и так «съест» эти деньги.